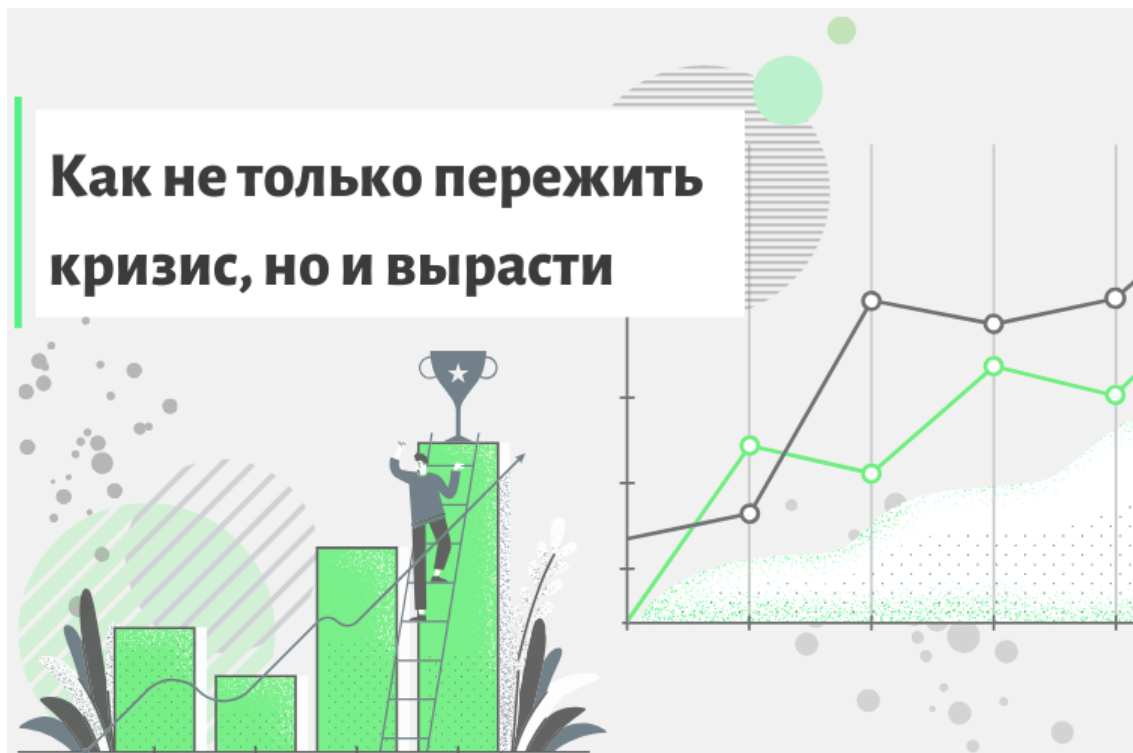


Как не только пережить кризис, но и вырасти

Если посмотреть на предыдущие кризисы, можно заметить, что на самом деле это хорошее время для роста бизнеса, если действовать с выверенным расчетом.

И эта статья про то, как с помощью точных маркетинговых действий можно увеличить долю рынка во время экономического упадка. Мы собрали 4 проверенных и универсальных шагов, с которых надо начать — о них и пойдет речь ниже.



Шаг 1: Переосмыслите подход к настройке

Сейчас как никогда важно остановить показы рекламы, которая не дает желаемый результат и направить эти деньги в эффективные кампании.

В своих рекламных кабинетах последовательно проверьте каждую настройку у всех кампаний вплоть до отдельного ключевого слова. Если в течении последних двух месяцев кампания привела вам клиентов — оставляем. Все остальное останавливаем. Придется разбираться почему не работает как надо.

Оцените стоимость лида, она адекватна? Частый случай, когда показы с одного ключевика идут по хорошей цене, а уже соседний сосет бюджет. Но так как общий показатель кампании выглядит приемлемо — кажется, что менять ничего не надо.

Но сейчас это необходимость и результат точно стоит усилий. Если не хотите этим заниматься сами — напишите нам и мы перенастроим ваш кабинет уже сегодня.

Шаг 2: Убедитесь в рентабельности

Как только вы очистили рекламные кабинеты от всего ненужного, переходим к оценке прибыльности отдельных маркетинговых каналов. Начните сверять идентификаторы лидов с информацией из CRM либо оцените каждый заказ вручную.

Есть ли у вас “нецелевые” лиды, которым не получилось ничего продать? Это частая ситуация. Следующий момент: окупаются ли ваши лиды? Или привлечение человека стоит дороже, чем сумма его чека? Чтобы узнать, просто поделите сумму продаж с лидов на всю сумму их привлечения. Получили цифру больше 1 — канал рентабелен. Если меньше — отключаем и перенастраиваем.

Конечно, у этого метода анализа есть недостатки — полученная информация будет ограничена, но воспользоваться им может любой. Пишите — мы умеем анализировать профессионально.

Шаг 3: Направьте бюджет в прибыльные каналы

Освободившийся бюджет с отключенных кампаний лучше всего направить туда, откуда приходят клиенты — в рентабельные каналы. Не совершайте ошибку, уменьшая затраты на рекламу. Дело в том, что сейчас ваши конкуренты с большой вероятностью начинают тратить на маркетинг меньше, а это значит, что и конкуренция за внимание клиента снизится. Не смотря на то, что в целом экономическая деятельность уменьшается, на этом можно заработать. Не упустите возможность.

Шаг 4: Постоянный контроль

Выполняйте изложенные выше советы регулярно — пару раз в неделю достаточно. Сейчас необходимо очень внимательно относиться к работе всех рекламных кабинетов и постоянно контролировать их эффективность. Рынки ведут себя нестабильно и те настройки, которые вчера приносили доход, завтра нанесут серьезный ущерб для бизнеса. В этом вам может помочь бесплатный инструмент — Google Data Studio.

Если у вас сейчас нет лишнего времени на ежедневный контроль качества настроек рекламных кабинетов, мы будем рады [ВАМ ПОМОЧЬ](#). За время работы/кризиса мы уже успели максимизировать отдачу от рекламы 15 компаниям в разных сферах.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.